



# PENDAMPINGAN OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM TUTIK FLORIST DAN SOERYA MENARA KOTA SALATIGA

Birgitta Dian Saraswati<sup>\*1</sup>, Thomas Andra Martian<sup>2</sup>, Seraf Naifeto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Kristen Satya Wacana

\*e-mail: birgitta.saraswati@uksw.edu

## ABSTRAK

UMKM di Kota Salatiga masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital, terutama keterbatasan pemahaman dan keterampilan pengelolaan konten di Instagram. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi dan meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM, yaitu Tutik Florist dan Soerya Menara, melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan berkala selama satu bulan. Hasil kegiatan menunjukkan seluruh konten berhasil diunggah pada akun Instagram masing-masing usaha, dan pelatihan meningkatkan pemahaman pengelolaan konten digital secara mandiri. Kendala teknis muncul saat proses boost konten, terutama karena keterbatasan fitur pada aplikasi Instagram Lite dan permasalahan teknis lainnya, sehingga promosi melalui boost belum optimal. Namun, pelatihan dan pendampingan tetap memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat strategi pemasaran digital dan mendukung transformasi digital UMKM di Salatiga. Kebaruan kegiatan ini terletak pada penerapan pelatihan langsung disertai pendampingan berkelanjutan yang menyesuaikan kondisi teknologi dan kebutuhan pelaku UMKM

**Kata kunci:** Instagram bisnis, pemasaran digital, pelatihan media sosial, pendampingan UMKM, UMKM Salatiga

## ABSTRACT

*Small and Medium Enterprises (SMEs) in Salatiga City still encounter challenges in utilizing social media as a digital marketing tool, particularly due to limited understanding and skills in managing Instagram content. This community service program aims to enhance the digital marketing capabilities of SME owners, namely Tutik Florist and Soerya Menara, through socialization, training, and direct mentoring activities. A participatory approach was employed, consisting of several stages: socialization, technical training, and periodic mentoring conducted over one month. The results show that all prepared content was successfully uploaded to each business's Instagram account. Furthermore, the training improved participants' understanding and ability to manage digital content independently. However, several technical constraints were encountered during the process of boosting content, mainly due to limited features in the Instagram Lite application and other technical issues, which prevented the promotion from being fully optimized. Despite these limitations, the training and mentoring activities made a significant contribution to strengthening digital marketing strategies and supporting the digital transformation of SMEs in Salatiga. The novelty of this program lies in the implementation of hands-on training combined with continuous mentoring that adapts to the technological conditions and practical needs of SME actors*

**Keywords:** Business Instagram, digital marketing, social media training, SME mentoring, SMEs in Salatiga

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Endris & Kassegn., 2022). UMKM telah menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, karena kontribusinya dalam membuka lapangan kerja, menekan angka pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Gherghina *et al.*, 2020; Kholifah & Andini, 2024). Mengacu pada data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64 juta unit usaha. Sektor ini menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan nilai mencapai Rp9.580 triliun, serta menyerap hingga 97 persen dari total tenaga kerja nasional (Aladin *et al.*, 2021;

Aprieni et al., 2024). Kontribusi ini juga tercermin di tingkat lokal, seperti di Kota Salatiga. Berdasarkan data Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Salatiga, 2024, terdapat 23.622 unit UMKM yang tersebar di empat kecamatan. Jumlah tersebut menunjukkan besarnya peran UMKM dalam menopang perekonomian lokal dan mendukung keberlanjutan aktivitas ekonomi masyarakat (Aftitah *et al.*, 2024). Oleh karena itu, UMKM perlu terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan zaman, termasuk dalam hal adopsi teknologi dan digitalisasi.

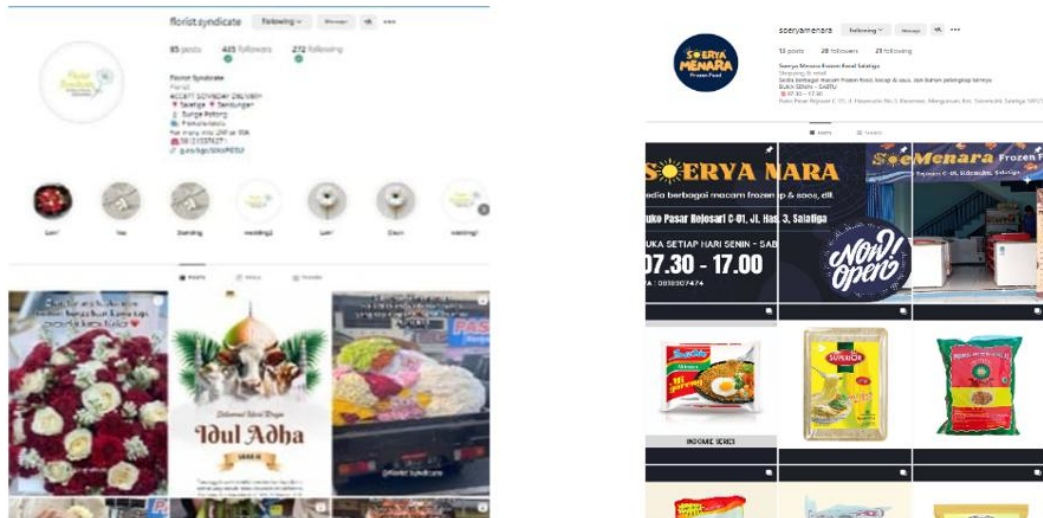
Seiring dengan perkembangan teknologi, terjadi perubahan cara transaksi masyarakat, yang dahulu transaksi hanya bisa dilakukan secara langsung saat ini transaksi bisa dilakukan secara *online*. Dalam kondisi teknologi digital yang berkembang pesat seperti saat ini, maka pelaku usaha dalam hal ini UMKM juga dituntut mampu mengikuti perubahan perilaku cara transaksi masyarakat yang mulai bergeser ke transaksi secara digital. Namun demikian masih banyak pelaku UMKM khususnya di Kota Salatiga yang belum memanfaatkan teknologi digital dalam usahanya. Penelitian Fevrieria Sotya *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pada tahun 2022 hanya 38 persen pelaku UMKM di Kota Salatiga yang telah menggunakan pemasaran digital, sisanya sebanyak 62 persen belum menggunakan pemasaran digital dalam usahanya. Salah satu faktor yang menghambat pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM dalam usahanya adalah terbatasnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital secara efektif untuk berinovasi, yang pada akhirnya berdampak pada proses pemasaran produk (Privara *et al.*, 2025). Begitu juga dengan pelaku UMKM di Kota Salatiga yaitu Tutik Florist dan Soerya Menara.

Tutik Florist, merupakan bisnis keluarga turun temurun, yang telah berdiri sejak tahun 2.000, dan kini dikelola oleh Mas Fauzi sebagai penerus usaha. Tutik Florist beralamat di Ruko Raya II, BLOK C.8, Pasar Raya Salatiga. Dalam operasionalnya, Tutik Florist dibantu oleh satu orang karyawan, serta anggota keluarga. Tutik Florist melayani penjualan bunga segar, baik dalam bentuk buket, maupun dekorasi untuk pernikahan. Bunga-bunga segar yang dijual sebagian besar berasal dari Bandung, dengan beragam jenis, termasuk bunga impor. Untuk memudahkan pelanggan, Tutik Florist juga telah menyediakan metode pembayaran, seperti QRIS, transfer, dan tunai, sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan efisien.

Namun demikian, Tutik Florist masih menghadapi kendala dalam pemasaran secara digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman akan strategi *digital marketing* serta minimnya waktu yang dimiliki untuk secara konsisten mengelola konten dan interaksi di platform tersebut. Padahal, studi yang dilakukan oleh Padi *et al.* (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok oleh UMKM berkontribusi positif terhadap profitabilitas dan pertumbuhan usaha.

Sama halnya dengan Tutik Florist, Soerya Menara juga menghadapi kendala dalam pemasaran. Soerya Menara masih mengandalkan pemasaran melalui WhatsApp untuk menjangkau pelanggan, terutama yang sudah dikenal. Keterbatasan pemahaman akan teknologi dan strategi pemasaran digital membuat mereka kesulitan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif.

Soerya Menara merupakan usaha ritel makanan beku dan produk instan yang didirikan oleh Ibu Yuni dan suaminya pada akhir tahun 2023. Usaha ini bermula dari kondisi sulit setelah sang suami mengalami PHK. Berlokasi di Ruko Pasar Rejosari yang strategis di Salatiga, usaha ini mampu menjangkau berbagai konsumen. Awalnya hanya menjual *frozen food*. Kini Soerya Menara telah berkembang dengan menambah berbagai produk makanan dan minuman instan serta bumbu siap pakai.



Gambar 1. Instagram Tutik Florist dan Soerya Menara Sebelum Mengikuti Pelatihan

Melihat tantangan yang dihadapi oleh UMKM seperti Tutik Florist dan Soerya Menara dalam menghadapi perkembangan teknologi digital, diperlukan adanya pendampingan yang terarah dan berkelanjutan (Lall *et al.* 2023). Untuk itu, kami melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan mengenai pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong transformasi digital pada sektor UMKM, memperkuat strategi pemasaran, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

## 2. METODE

Pada bagian metode penerapan, uraikanlah dengan jelas dan padat metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam kegiatan pengabdian. Hasil pengabdian itu harus dapat diukur dan penulis diminta menjelaskan alat ukur yang dipakai, baik secara deskriptif maupun kualitatif. Jelaskan cara mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian. Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari sisi perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode yang digunakan mencakup 4 tahap, yaitu sosialisasi, pra pelatihan, pelatihan dan pendampingan.

- Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal tentang pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha. Materi sosialisasi mencakup strategi penggunaan media sosial untuk pemasaran, sesi berbagi pengalaman dari pelaku UMKM yang telah berhasil menerapkan digitalisasi dalam usahanya, serta sesi tanya jawab.
- Pra Pelatihan merupakan tahapan sebelum dilakukan pelatihan secara khusus. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi kondisi masing-masing dari UMKM. Tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan media promosi UMKM dalam hal ini Tutik Florist dan Soerya Menara.
- Pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan teknis, seperti pembuatan akun Instagram bisnis, penulisan caption, penggunaan hashtag yang relevan, hingga perencanaan jadwal unggahan. Pelatihan dilakukan secara langsung dengan metode praktik kepada UMKM yang didampingi.

- Pendampingan dilakukan secara berkala sebanyak empat kali kunjungan ke tempat usaha selama satu bulan guna memantau dan membantu pelaku UMKM. Pada saat pendampingan ini, tim membantu dan terlibat dalam pembuatan konten awal untuk media sosial, seperti video promosi, penulisan caption, dan penjadwalan unggahan, guna mendukung konsistensi promosi digital dari masing-masing UMKM.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama satu bulan, dimulai dengan tahap sosialisasi, pelatihan, hingga pendampingan kepada dua pelaku UMKM, yaitu Tutik Florist dan Soerya Menara, di Kota Salatiga. Tahapan kegiatan dimulai pada 14 Mei 2025, dengan pelaksanaan sosialisasi *digital marketing* kepada para pelaku UMKM. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha serta menjelaskan rencana kegiatan pendampingan yang akan dilakukan. Peserta mendapatkan materi terkait strategi penggunaan media sosial, segmentasi pasar, maupun cara membangun loyalitas pelanggan. Dalam sosialisasi ini juga, para pelaku UMKM juga dibimbing secara teknis dalam pengelolaan akun bisnis, seperti langkah-langkah membuat profil usaha di Instagram atau Facebook, menata tampilan akun agar lebih profesional dan menarik, serta menyusun rencana konten yang mencerminkan identitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Sosialisasi ini turut dilengkapi dengan sesi berbagi pengalaman dari pelaku UMKM yang telah lebih dulu menerapkan digitalisasi, sehingga peserta dapat memperoleh gambaran nyata mengenai praktik *digital marketing* yang berhasil diterapkan. Selain itu, juga diadakan sesi tanya jawab yang memberikan kesempatan bagi peserta untuk menyampaikan berbagai kendala yang mereka hadapi, serta mendiskusikan solusi secara langsung bersama narasumber. Narasumber pun turut aktif memberikan masukan dan panduan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam usaha mereka masing-masing.



**Gambar 2.** Sosialisasi *Digital Marketing* Bagi UMKM

Selanjutnya, pada tanggal 16 Mei 2025, dilakukan kunjungan awal ke lokasi usaha Tutik Florist dan Soerya Menara. Kunjungan ini menjadi langkah penting untuk membangun kedekatan awal antara tim pelaksana dan pelaku UMKM.



**Gambar 3.** Kunjungan Awal ke Lokasi Usaha Tutik Florist



**Gambar 4.** Kunjungan 1 ke Soerya Menara

Pada tanggal 20 Mei 2025, dilaksanakan pertemuan kedua yang difokuskan pada pendataan awal dan pemetaan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami kondisi usaha, baik dari segi operasional, pemasaran, maupun kesiapan terhadap penerapan *digital marketing*. Dalam kunjungan ini, kami melakukan *profiling* usaha seperti mengidentifikasi jenis produk yang ditawarkan, karakteristik pelanggan, serta hambatan utama yang dihadapi dalam aktivitas pemasaran, khususnya di ranah digital.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa baik Tutik Florist maupun Soerya Menara telah memiliki akun Instagram sebagai media promosi, namun pemanfaatannya masih belum optimal. Tutik Florist yang telah memiliki akun Instagram aktif, tetapi pengelolaannya belum dilakukan secara konsisten karena keterbatasan pemahaman terhadap strategi konten digital dan keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial secara rutin. Sementara itu, Soerya Menara juga memiliki akun Instagram, namun tidak lagi aktif sejak unggahan terakhir pada tahun sebelumnya. Akun tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana promosi dan belum memiliki strategi konten yang terarah. Temuan ini menjadi dasar penting bagi kami dalam merancang pendekatan pendampingan yang sesuai dengan kondisi dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh masing-masing pelaku UMKM.



**Gambar 5.** Kunjungan 2 *Profiling* Tutik Florist



**Gambar 6.** Kunjungan 2 *Profiling* Soerya Menara

Setelah melakukan *profiling*, pada 27–28 Mei 2025, selanjutnya dilakukan pengambilan konten 1 dan 2 sebagai pengenalan untuk Tutik Florist dan Soerya Menara. Konten ini bertujuan untuk membangun identitas digital kedua UMKM melalui pengenalan usaha secara visual di media sosial. Tutik Florist menonjolkan kepercayaan sebagai toko bunga yang sudah berdiri sejak tahun 2000, sementara Soerya Menara fokus memperkenalkan keberadaan toko *frozen food* dan ragam produknya kepada masyarakat. Setelah proses pengambilan, konten diedit, dilengkapi dengan caption dan hashtag. Hasilnya lalu di konfirmasi ke pelaku UMKM, dilakukan revisi sesuai masukan, sebelum nantinya siap diunggah sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

Pendampingan kemudian berlanjut dengan pembuatan konten ketiga yang dilakukan pada tanggal 30 Juni 2025 untuk Tutik Florist. Konten ini difokuskan pada upaya memperkuat citra usaha sebagai *supplier* bunga terbesar dan terlengkap di Kota Salatiga. Melalui konten ini, kami menonjolkan keunggulan Tutik Florist dalam hal kelengkapan jenis bunga, harga yang bersaing, serta layanan yang profesional. Strategi ini dipilih agar tidak hanya menarik pelanggan individu, tetapi juga membidik segmen pasar yang lebih luas, seperti *event organizer* dan pemilik usaha dekorasi. Selain menampilkan visual produk, konten ini juga memuat informasi mengenai layanan tambahan seperti pembuatan karangan bunga, jasa dekorasi untuk berbagai acara, serta pengantaran cepat melalui layanan ojek *online*. Harapannya, konten ini dapat memperkuat posisi Tutik Florist di pasar lokal sekaligus meningkatkan jangkauan promosi melalui media sosial.

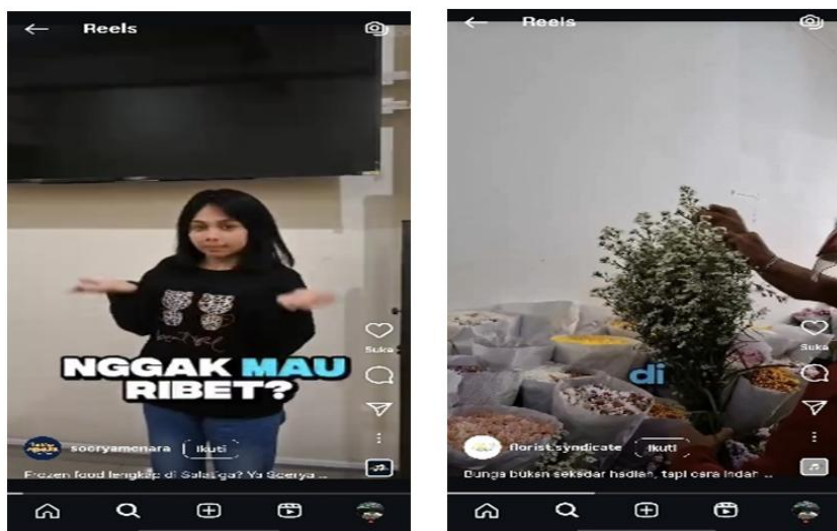


**Gambar 7.** Pengambilan Video Konten 3 Tutik Florist dan Soerya Menara

Setelah konten ketiga selesai diedit, pada 4 Juli 2025, dilakukan kunjungan ke Tutik Florist dengan tujuan untuk *upload* video konten ketiga pada akun Instagram bisnis tersebut. Dalam kunjungan ini, kami tidak hanya membantu proses unggah video, tetapi juga memberikan pelatihan langsung kepada istri dari Mas Fauzi, pemilik akun Instagram Tutik Florist. Pelatihan yang diberikan berupa cara *upload* video dalam format reels di Instagram, sehingga diharapkan pemilik usaha dapat secara mandiri mengelola konten *digital* dan meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial secara lebih efektif.

Setelah proses *upload* selesai, kami juga membantu istri Mas Fauzi untuk melakukan *boost* pada konten tersebut agar jangkauan promosi bisa lebih luas. Namun, kami mengalami kendala di mana konten tersebut tidak dapat di *boost* melalui Instagram. Meskipun demikian, proses pembelajaran berjalan lancar dan istri Mas Fauzi menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam memahami langkah-langkah pengelolaan konten Instagram.

Pada 7 Juli 2025, tim melakukan kunjungan ke Soerya Menara dengan tujuan untuk *upload* konten yang telah kami buat sebelumnya. Selain membantu proses pengunggahan konten tersebut, kami juga memberikan pelatihan secara langsung kepada Bu Yuni, pemilik usaha Frozen Food Soerya Menara. Pelatihan yang diberikan meliputi cara mengelola dan *upload* konten di platform digital agar Bu Yuni dapat secara mandiri mempromosikan produknya melalui media sosial. Setelah proses *upload* selesai, kami mencoba melakukan *boost* pada konten tersebut untuk memperluas jangkauan promosi. Namun, kendala muncul karena perangkat yang digunakan Bu Yuni hanya mendukung aplikasi Instagram Lite, sehingga fitur *boost* tidak dapat digunakan dengan optimal. Meskipun demikian, kegiatan pelatihan berjalan dengan baik dan Bu Yuni menunjukkan antusiasme tinggi dalam menerima materi, sehingga diharapkan kemampuan *digital marketing* usahanya dapat meningkat.



**Gambar 8.** Konten Soerya Menara dan Konten Tutik Florist

Hasil dari kegiatan *upload* konten pada masing-masing akun Instagram bisnis menunjukkan bahwa seluruh konten berhasil diunggah dengan baik. Namun, pada tahap berikutnya ketika mencoba melakukan *boost* untuk memperluas jangkauan promosi, semua akun mengalami kendala sehingga konten belum dapat di *boost*. Kendala tersebut bervariasi, seperti keterbatasan fitur pada aplikasi Instagram Lite dan masalah teknis lainnya. Meskipun demikian, proses pengunggahan konten dan pelatihan pengelolaan media sosial tetap berjalan lancar dan memberikan manfaat bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kemampuan *digital marketing* mereka.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan dan pelatihan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi bagi UMKM Tutik Florist dan Soerya Menara di Kota Salatiga telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Seluruh konten yang dibuat berhasil diunggah ke akun Instagram masing-masing usaha. Pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam mengelola konten digital secara

mandiri. Meskipun terdapat kendala teknis pada proses *boost* konten, seperti keterbatasan fitur pada aplikasi Instagram Lite dan masalah teknis lainnya, hal ini tidak mengurangi manfaat dari kegiatan pendampingan yang telah berlangsung. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam mendukung transformasi digital UMKM serta meningkatkan kemampuan pemasaran digital bagi pelaku usaha di Salatiga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aladin, A., Dewata, E., Sari, Y., & Aryani, Y. A. (2021). *The Role of Small and Medium Enterprises (SMES) and Economic Growth in Indonesia: The VECM Analysis*.
- Aprieni, Farida Ratna Meilantika, Latriana Sihotang, & Febrina Vidya Rachma S. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga. (2024). *Data Koperasi dan UMKM Kota Salatiga*. <https://dinkopukm.salatiga.go.id/data-statistik-2/>
- Endris, E., & Kassegn, A. (2022). The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of sub-Saharan Africa and its challenges: a systematic review of evidence from Ethiopia. In *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 11, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00221-8>
- Fevriera Sotya, Saraswati Birgitta Dian, Adhitya Dhian, Siwi Virgiana Nugransih, Wahyudi, Y., & Edu Yustinus Wahyudi. (2023). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume XIII Nomor 2 (Oktober 2023) Digital Marketing Utilization Determinants: Study on MSEs in Salatiga City*.
- Fitri Nurul Aftitah, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, & Nur Lailatul Hadi. F. M. (2024). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Gherghina, S. C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., & Simionescu, L. N. (2020). Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010347>
- Lall, S. A., Chen, L. W., & Mason, D. P. (2023). Digital platforms and entrepreneurial support: a field experiment in online mentoring. *Small Business Economics*, 61(2), 631–654. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00704-8>
- Nur Kholifah, A., & Trie Andini, C. (2024). *Mufakat Peran Umkm Terhadap Perekonomian Di Indonesia* (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Padi, A., Musah, A., Keelson, S. A., & Adjei, L. (2024). Leveraging Social Media For Enhanced Profitability and Growth: Evidence From Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in Ghana. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.455>
- Přívvara, A., Rahman, A., Ognjanović, I., Hasnaoui, A., & Hachard, V. (2025). From Survival to Growth: Digital Strategies for Micro and Small Enterprises. *Strategic Change*. <https://doi.org/10.1002/jsc.2666>

First Publication Right  
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

